



陈列 vs 造型： 商业展示好促销

雨佳 邵悲 张蔚 编著

Display vs Sculpt

服饰导购必胜技

Salespeople



中国纺织出版社



服饰导购必胜技

陈列 vs 造型：商业展示好促销

雨佳 邵悲 张蔚 编著



中国纺织出版社

内 容 提 要

所谓“佛靠金装，人靠衣装”，服装商场就要靠商品陈列来提升卖场形象。本书从提升服装导购专业销售技能的角度出发，以实战为目的，用浅显的理论、翔实的案例归纳总结了服装陈列的规律、方法及应用技巧，并将作者多年实际培训、咨询的精华提炼——“色彩风格销售法”融会在字里行间，使读者在掌握专业知识的同时，领会专业的销售技能。

本书适合服饰界导购人员、零售业从业人员以及服装爱好者。

图书在版编目(CIP)数据

陈列vs造型：商业展示好促销 / 雨佳，邵悲，张蔚编著.
—北京：中国纺织出版社，2006.3

(服饰导购必胜技)

ISBN 7-5064-3763-5

I. 陈... II. ①雨... ②邵... ③张... III. ①服装—商品陈列—基本知识 ②服装—销售—基本知识 IV. ① F713.7 ② F768.3

中国版本图书馆 CIP 数据核字 (2006) 第 018133 号

策划编辑：杨 勇 特约编辑：郭岩蕾 责任校对：余静雯
装帧设计：视缘堂 责任印制：初全贵

中国纺织出版社出版发行

地址：北京东直门南大街6号 邮政编码：100027

邮购电话：010—64168110 传真：010—64168231

http: //www. c-textilep. com

E-mail: faxing@c-textilep.com

北京利丰雅高长城印刷有限公司印刷 各地新华书店经销

2006年3月第1版第1次印刷

开本：889 × 1194 1/32 印张：3.75

字数：55千字 印数：1—7000 定价：22.80元

ISBN 7-5064-3763-5/TS · 2144

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社市场营销部调换

北京雨佳美仪形象顾问有限公司是一家全方位的商业及个人色彩形象管理顾问公司，创办人暨教学总监雨佳女士凭借六年行业之经验，将国外的个人形象管理理论本土化，同时也把色彩理论导入服装零售行业，建立了色彩风格销售法。

一直以来，雨佳都有很强烈的草根情结，多年教学的经历，她发现一些普通人更渴望得到个人形象管理这样的帮助，但是由于自身经济的条件不允许，又使得她们无缘接受这种帮助。

一些普通的女性，对美丽

：“色彩风格销售法”提升服装行业营销能力（代序）

有着更强烈的需求，又往往不知道如何装扮自己。如果导购人员不能适时地给出一些建议，顾客往往买回家的大多数是不适合自己风格的衣服。

零售行业都在高调提倡要和顾客建立朋友式的关怀，要更多地考虑朋友的个人风格、审美观念和消费能力，帮助她们买到合适的衣服。

同时，随着零售行业竞争的加剧，优秀零售人才的匮乏是一个不争的事实，很多企业都头疼找不到好的导购人员。而传统职业发展轨道一般都沿用导购—资深导购—店长—区长的发展路线，发展空间相对狭窄，所以人才的流失率特别高。

于是，雨佳开始了自己大胆的设置：如果把服装行业的零售人员都作为色彩管理培训对象，同时穿插新的销售语言技巧和陈列技巧，提升其专业技能，让导购人员在卖场中以新颖的沟通方式为顾客提供专业化建议，是不是可以帮助更多的人实现美丽梦想呢？“色彩风格销售法”由此孕育而生。



如果不是后来被北京赛特购物中心的于总经理慧眼识中，雨佳还不能完全验证自己“色彩风格销售法”的发展方向及对自己敏锐直觉的肯定。赛特购物中心是北京重要的大型高档商场之一，他们很敏锐地意识到顾客对于个人色彩管理的需求，专门成立了色彩工作室，请雨佳老师给购物中心培养形象顾问。

有了“赛特”这个典型的成功案例之后，在2005年的春节还未过完，雨佳又为深圳的一家服装商场做了专业的导购技能培训。近一年的时间，雨佳又和北京翠微商厦等多家服装商场及品牌公司进行了合作，也获得非常的成功。

“色彩风格销售法”是结合导购的岗位要求，通过对顾客的肤色、神态和体型的分析，判断出顾客的生命季节色彩和人生行为风格，然后再进一步给顾客推荐适合的服装款式、颜色及配饰。同时还让导购人员掌握了简单分析顾客消费模式的能力，可以针对不同的顾客采用不同的销售方式。它既简单实用，又综合全面；既科学专业，又通俗易懂。

目前，服装导购的专业技能培训工作刚刚起步，“我们通过导购培训，会把更多的美丽送到爱美人的生活中！”雨佳很幸福地描绘着。

衷心地祝福她和她的事业，并期待色彩风格销售法能够真正帮助企业及销售！

摘编自《服装时报》

2005年10月7日





目 录 Contents

8 指名道姓说陈列

9 陈列的定义

10 陈列的目的

11 陈列的商品

14 雨佳提示

15 商业形象艺术美

16 艺术美三层次

19 艺术美四手法

24 雨佳提示

26 知形达色好陈列

27 和谐的色彩

33 风格统一的形态

34 布局合理的结构

37 表达意境的材质

40 雨佳提示



42 陈列有法美有则

43 平衡法则

44 焦点法则

45 色序法则

46 搭配法则

47 多样法则

49 重复法则

51 两佳提示

52 规划陈列巧布局

53 黄金带

54 中心岛

55 卫星岛

56 通道

57 壁面

58 两佳提示

59 亦真亦幻展橱窗

60 系统式陈列

61 专题式陈列

62 特写式陈列

63 节令式陈列

64 两佳提示



65 传情造型姿百态

66 模特造型

76 壁面造型



79 展台造型

81 造型组合

82 雨佳提示

83 氛围营造光与影

84 光之彩

86 光之源

87 光之影

90 雨佳提示

91 画龙点睛POP

92 商业功效

94 适用商品

95 设计原则

97 雨佳提示

98 巧手巧摆巧谋划

99 陈列主角——服装

101 陈列舞台——空间

102 陈列特性——特征

103 陈列谋划——环节

111 陈列规范——操作

114 雨佳提示



115 主要参考文献

ZHIMINGDAOXING SHUO CHENLIE 指名道姓说陈列

什么是陈列？导购人员可能天天都听到、提到这个词，但真要刨根问底，总是感到好像能说清楚，却又不知从何说起。



陈列的定义

陈列就是通过艺术地展示商品,进行有效的商业性传播的技术。根据陈列的规模、等级,分为卖场陈列、售点陈列及单品陈列。

▶ 卖场陈列

商场的整体陈列,大到商场内外的全局规划、中到商场内的共享区域、小到临街的橱窗设计,用于表达卖场的品牌文化和营销重点。

卖场陈列的要点在于整体性、活动性和时效性,陈列的执行者为商场的设计师、陈列师。



▶ 售点陈列

进驻大型商场自主销售的商家或品牌进行局部空间的陈列,用于表达售点区域卖场的形象,并吸引、引导顾客进入销售区。

售点陈列的要点在于引导性、关联性,陈列的执行者为服装导购人员。





▶ 单品陈列



售点对具体的某件或某套服装的陈列，用于突出主推商品，促成顾客的购买行为。

单品陈列的要点在于告知性，陈列的执行者是服装导购人员。

陈列的目的

陈列的目的就是通过对商品的功能、特性以及蕴含的品牌文化的艺术性展示与传播，以促进顾客的认知与购买。

不同等级的陈列，其目的亦有不同：

卖场陈列着眼于营造氛围；

售点陈列着眼于产生联想；

单品陈列着眼于提示告知。



陈列的商品

陈列商品一般包括：主题商品、辅助商品及道具。主题商品、辅助商品一般都选择本卖场内所售卖的商品。

▶ 主题商品

主题商品强调和突出销售的重点，向顾客说明卖的是什么，主要展示服装。

右上图是一个主题商品、辅助商品和道具齐全的服装橱窗陈列作品。套装是视觉的中心，宣告自己的主题性；内衬的丝巾与玻璃展柜中的丝巾及鞋、包遥相呼应，为套装助威；怒放的牡丹、花瓶、展架以及散落的花瓣作为道具，为主题商品营造了雅致的氛围。

右下图则清清爽爽，没有那么多的繁杂道具，只用一幅品牌宣传画作陪衬，告诉忠诚的消费者主打服装的典雅与品位。简约的时尚把都市丽人的个性美丽极致张扬。





▶ 辅助商品



配合、衬托主题商品的商品，一般是售点陈列的服饰。辅助商品起着“托”的作用。

在上图这个陈列作品中，一些时尚的都市青年，行走在时尚之中。包，以特殊的视觉冲击，紧紧抓住了顾客的眼球，时尚青年倒成了它们的陪衬。服装仅仅是“托”的角色，“委屈”地为各款时尚的包暂时充当着“助手”。

道具

一切可以突出、衬托主题商品并能营造陈列气氛的物品都能作为陈列的饰物用品。与主题商品、辅助商品最根本的区别在于，道具不售卖。

鲜艳如血般的红枕，以“旁观者”的身份，向我们述说一个由内衣为主角的浪漫、旖旎而又纯洁的爱情故事。

道具红枕在这个陈列作品中，起到了画龙点睛的作用。试想一下，没有红枕，视觉冲击还会这么强烈吗？

普通的展台“荣升”为道具，真让大多数人难以想象。第八页陈列作品中的展台提高到一米，就成了T型台，台上的模特不再冷冰冰，而化身成走着猫步的“真人秀”，我们怎能不疑真似幻？



雨佳提示



实 际上，导购人员每天都要进行商品陈列，把服装摆、挂在哪个位置，哪件和哪件搭配在一起……这些摆放商品的行为，就是陈列，而且摆放商品的时候，要摆得漂亮，摆出美感。

不同的陈列有不同的功效，要靠不同的人员实现。需要导购人员来实施的陈列是售点陈列和单品陈列，卖场陈列是专业性极强的工作，需要对专业技能和对全局的掌控。但不论陈列是大是小，其原理、技法和手段都是相通的，除了卖场格局外，大的卖场陈列也是由一个个单品陈列按照艺术规则组合而成的。

好的陈列能提升商品的生命力，它是主题商品、辅助商品和道具各守其位、相辅相成的结果。道具的装饰作用，使主题商品和辅助商品更加生动，但若过于修饰，将会喧宾夺主。道具不能干扰主题商品，否则本末倒置。

在选择主题商品、辅助商品和道具时，需要导购人员打起十二分精神注意的是：主题商品和辅助商品应尽可能选用同场景的物品，饰物用品的选择则不受此限制，大可以天马行空、挑三拣四，只要契合了主题商品和主题意境就可以了。

SHANGYE XINGXIANG YISHU MEI

商业形象艺术美

人的形象的社会化美感是以符合身份与场合为出发点，那么商业形象的艺术美则是以商业传播功效为出发点。

商业形象内涵广泛，包括商业广告形象、企业品牌形象等。商场陈列造型的形象是企业品牌形象的一个有机组成部分。





艺术美三层次

商业形象艺术美的商业原则：

“切题中和谐，和谐中出彩”，既给导购人员指明了陈列造型的方向，同时也表达了陈列造型的三个层次。

▶ 切题

切题是指商品展示的形象必须能够体现、反映商品的使用对象和功能。切题属于功能性商品展示的层次。

在切题的层面，导购人员可能还没有把服装的陈列与造型做出多少艺术的美感，但却应该实现对服装商业功能的有效传播。

图中所示是非常典型的“切题”陈列。休闲的旅行包告诉我们，他们正在商务公干的旅途中。但遗憾的是那套正统的西装大大地削弱了旅途的轻松和商务的惬意，如果换成一套休闲西装那就到了“和谐”的层次。

